

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА РІВНЯ ІМІДЖЕВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА БРЕНДІВ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

СТЕГНЕЙ Маріанна¹, ГРИНЧАК Ігор², МЕЙСАР Богдан³, ОСУСЬКИЙ Станіслав⁴

¹ Мукачівський державний університет
<https://orcid.org/0000-0002-4688-6447>

² Мукачівський державний університет

³ Мукачівський державний університет

⁴ Мукачівський державний університет

Стаття присвячена розгляду питань іміджовості національної економіки та окремих брендів компаній, статистичній оцінці рівнів іміджовості та характеристики їх впливу на розвиток транспортно-логістичного бізнесу. Наведено визначення понять «іміджовість національної економіки», «іміджовість компанії», «статистична оцінка рівня іміджовості». Охарактеризовано вплив іміджовості на конкурентоспроможність і привабливість національної економіки за допомогою брендингу, який є складовою маркетингових технологій. Доведено, що брендинг допомагає залучати іноземні інвестиції, розвивати експорт, збільшувати кількість туристів і підвищувати почуття гордості у громадян країни. Доведено також, що розвиток брендингу стимулює розвиток транспортно-логістичного бізнесу. Окреслено шляхи розвитку національного брендингу. Охарактеризовано класифікацію брендів за Індексом міцності бренду. Досліджено динаміку вартості національного бренду України топ найдорожчих брендів компаній України. Доведено, що Україні необхідно продовжувати працювати над розвитком своїх брендів, що передбачає постійний моніторинг громадської думки, дослідження ринку та внесення необхідних коректив у маркетингові стратегії. Все це позитивно буде впливати на розвиток транспортно-логістичного бізнесу.

Ключові слова: іміджовість, брендинг, статистична оцінка, транспортно-логістичний бізнес.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-19>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні тенденції розвитку економіки вимагають актуалізації питань статистичної оцінки рівня іміджовості національної економіки та брендів компаній України. Відповідна оцінка є необхідною для визначення сильних та слабких сторін різних сфер економічної діяльності, в тому числі для системи транспортно-логістичного бізнесу.

Рівень іміджовості національної економіки та брендів компаній України в системі транспортно-логістичного бізнесу впливає на привабливість України як країни для міжнародної торгівлі. Імідж держави створює сприятливе середовище для налагодження торговельних комунікацій, а це призводить до зростання обсягів товарообігу, що позитивно позначається на розвитку транспортно-логістичного бізнесу.

Якщо розглядати рівень іміджовості окремих компаній, то він відповідає за надійність партнерських зв'язків з іноземними представниками сфери бізнесу. А зростання обсягів міжнародних перевезень сприяє, розвитку транспортно-логістичного бізнесу.

Рівень іміджовості також взаємопов'язаний із рівнем інвестиційної привабливості. Якщо Україна має позитивний імідж, то вона буде більш привабливою для міжнародних інвесторів. Аналогічне твердження можливе і для окремих компаній. Все це сприятиме збільшенню інвестицій у транспортно-логістичний сектор, що позитивно вплине на його розвитку.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням іміджовості національної економіки та брендів компаній України займалися багато вчених, серед яких Вікарчук О. І., Кабанова О. О., Колесницька Н, Петренко В. В., Петрик В. М., Полішко Г. Г., Товма О.А., а питання розвитку транспортно-логістичної сфери висвітлені у працях Іртішевої І.О., Завгороднього К.В., Крамаренко І.С., Окландер М.А. та інших вчених.

Визнаючи переваги розвитку транспортно-логістичної сфери в умовах продовження війни, важливим є забезпечення статистичної оцінки рівня іміджовості національної економіки та брендів компаній України.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є здійснення статистичної оцінки рівня іміджовості національної економіки та брендів компаній України в системі транспортно-логістичного бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасні умови посилення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках вимагають від України та кожної окремої компанії посилення рівня іміджовості.

Іміджовість національної економіки – це образ країни, який складається в очах міжнародної спільноти та формується під впливом багатьох факторів: політична ситуація в країні, стан економіки, рівень розвитку інфраструктури, дотримання прав людини, культура і традиції тощо. Іміджовість національної економіки має важливе значення для розвитку країни, оскільки впливає на такі фактори, як привабливість країни для іноземних інвестицій, обсяги міжнародної торгівлі, рівень туристичних потоків та інші.

Іміджовість окремої компанії має важливе значення для її успіху, адже вона впливає на обсяг продажів, питому частку охоплення ринку, валову прибутковість тощо.

Іміджовість національної економіки та іміджовість компаній тісно пов'язані між собою, а сукупний їх взаємозв'язок впливає на розвиток транспортно-логістичного бізнесу.

Статистична оцінка рівня іміджовості національної економіки та брендів компаній України полягає в зборі та аналізі даних, які характеризують імідж України та її компаній в очах міжнародної спільноти. Це дані результатів опитування громадської думки, дані засобів масової інформації, соціальних мереж.

Конкурентоспроможність і привабливість національної економіки не обмежується лише її економічними показниками. Вона також залежить від того, як світова спільнота сприймає країну. Це сприйняття формується в рамках так званої іміджевої економіки.

Тому на сучасному етапі розвитку всі країни світу прагнуть до створення позитивного іміджу своєї економіки. Це робиться за допомогою брендингу, який є складовою маркетингових технологій. Брендинг допомагає залучати іноземні інвестиції, розвивати експорт, збільшувати кількість туристів і підвищувати почуття гордості у громадян країни.

В.Петрик визначає брендинг як процес створення унікального образу, який допомагає виділити товар, послугу або компанію серед конкурентів і завоювати прихильність споживачів. [1]. Національний брендинг має як економічне, так і політичне значення. З точки зору економіки, він спрямований на підвищення інвестиційної та туристичної привабливості країни. З точки зору політики, він сприяє посиленню почуття гордості та політичної свідомості громадян.

За допомогою різних інструментів можна розвивати національний брендинг (рис. 1)

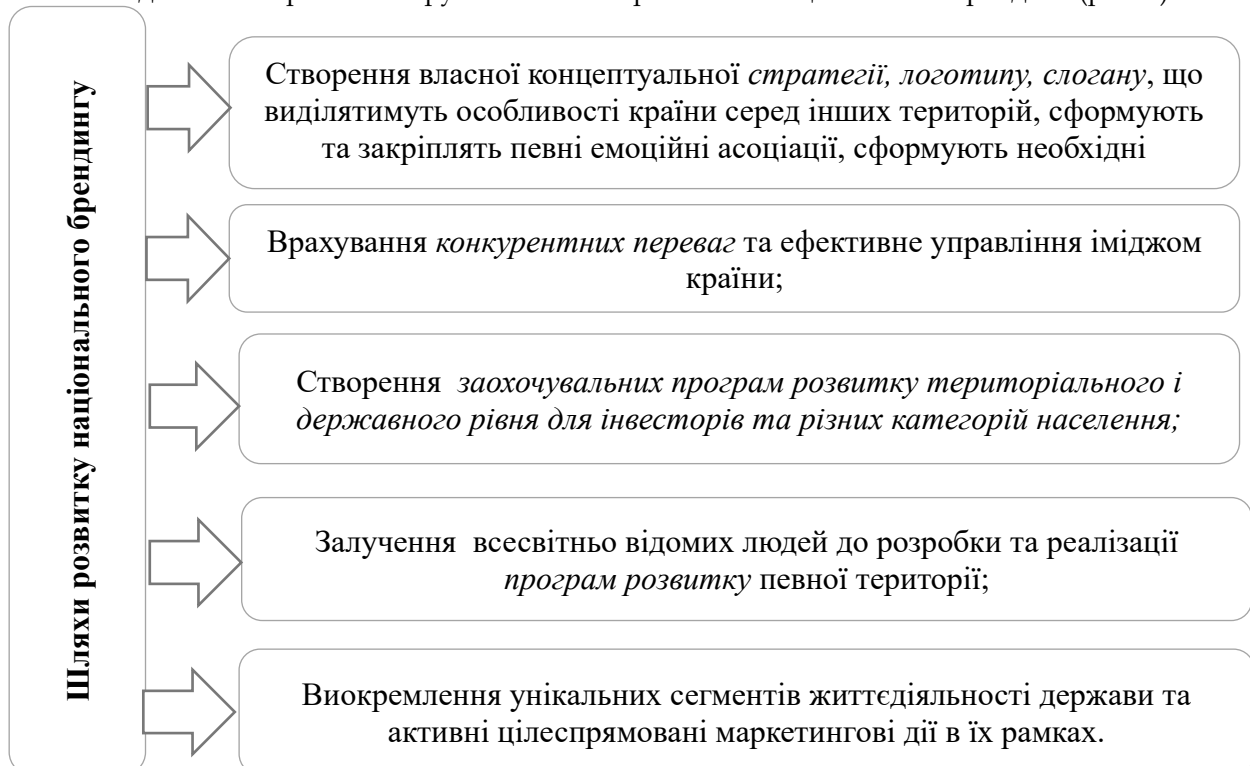


Рис. 1. Шляхи розвитку національного брендингу

Джерело: сформульовано на підставі узагальнення [2-4]

Компанія Brand Finance щороку оцінює вартість національних брендів. При цьому особливу увагу вона приділяє темпам їх зростання. На основі цих темпів компанія складає рейтинг Топ-20 країн із найбільшим приростом вартості національних брендів. З точки зору ефективності життєдіяльності національних брендів важливим показником є зростання їх вартості. Це свідчить про те, що бренд завойовує популярність і довіру у споживачів. Дані компанії Brand Finance показують, що прискорене зростання вартості національних брендів спостерігається як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. До таких країн входять як країни Європейського Союзу, так і країни Африки.

У 2020 році «середнє зростання вартості бренду країни серед країн, що розвиваються склало 13,9% в порівнянні з 0,4% для розвинених країн; Китай скорочує відставання від лідера США після 40% зростання вартості бренду; Японія обганяє Великобританію на 4 му місці, оскільки невизначеність Brexit перешкоджає росту; Індія робить успіхи, стрибаючи на 7 е місце, в той час як нові країни не потрапляють в топ-10; Туреччина робить поворот цінності національного бренду після важкого 2018 року; Сінгапур залишається найсильнішим національним брендом в світі, індекс міцності бренду (BSI) набрав 90,5 бала зі 100» [5].

Представники Brand Finance стверджують, що «В умовах, коли західний світ бачить реальну кризу лідерства по обидва боки Атлантики, що розвивається світ надолужує згаяне. Сміливі, моторніші, все більш інноваційні бренди африканських, близькосхідних, азіатських і латиноамериканських країн стрімко йдуть вперед із запаморочливою швидкістю, готові до подальшого зростання в найближчі роки» [5].



Рис. 2. Класифікація брендів за Індексом міцності бренду (BSI) [5]

Компанія Brand Finance оцінює національні бренди за Індексом міцності бренду (BSI). Цей індекс оцінюється за шкалою від 0 до 100 (рис. 2). До Топ-10 країн за вартістю національних брендів потрапляють країни двох класів:

- Клас «дуже сильний» (AA-, AA, AA+; отримують бренди з Індексом від 65 до 75);
- Клас «міцний» (AAA-, AAA, AAA+; отримують бренди з Індексом від 80 до 100).

Згідно з класифікацією Brand Finance, до класу «дуже сильний» потрапляють 5 країн Топ-10: Китай, Франція, Індія, Південна Корея та Італія. До класу «міцний» потрапляють теж 5 країн Топ-10: Сполучені штати Америки, Німеччина, Японія, Сполучене Королівство та Канада.

Динаміка вартості національного бренду України представлена на рисунку 3.



Рис. 3. Динаміка вартості національного бренду України, млрд дол.

Джерело: [6]

Результати порівняння рейтингів вартості національних брендів України та країн сусідів свідчать про потребу підвищення рейтингу України (табл. 1)

Таблиця 1

Вартість та рейтинг брендів України та її сусідів за 2021 рік

| Рейтинг | Країна | Вартість національного бренду, млрд дол. США | Зміна вартості, % до попереднього року |
|---------|------------|--|--|
| 23 | Польща | 654 | +14 |
| 34 | Туреччина | 382 | -33 |
| 45 | Румунія | 222 | +27 |
| 54 | Угорщина | 149 | +15 |
| 55 | Словаччина | 123 | +18 |
| 60 | Україна | 84 | +23 |

Джерело: [6]

Незважаючи на те, що Україна не входить до Топ-10 країн за вартістю національних брендів, вона демонструє позитивну тенденцію зростання вартості свого бренду. У 2021 році вона зросла на 23%, що є другим показником серед країн-сусідів після Румунії (+27%). Якщо Україна зможе зберегти цю тенденцію, то вона зможе швидко самоствердитися на міжнародному ринку, обігнати країни-сусіди в рейтингу брендів та підвищити свою економічну та туристичну привабливість.

Крім національного бренду, для розвитку національної економіки важливим є наявність найдорожчих брендів компаній, визнаних у світі. За рейтингом аналітичної компанії MPP Consulting, Україна має такі бренди і серед них до Топ-5 входить логістична компанія «Нова пошта» (табл. 2).

Г.Я. Студінська зауважує, що «формування бренд-орієнтованої національної економіки, що відповідає європейському вектору розвитку України, передбачає створення системи брендів, які повинні бути результатом модернізації національної економіки, стандартизації виробництва, підвищення якості менеджменту, виробничої культури і зовнішніх комунікацій виробника зі споживачем. Зауважимо, під модернізацією передбачається технологічний розвиток не тільки промисловості, але і інших сфер суспільного розвитку, а також органів державної влади та місцевого самоврядування, оскільки виникає при цьому міжсекторальна синергія, що може забезпечити економічну незалежність і безпеку, значно підвищити ефективність і конкурентоспроможність національної економіки України» [8].

Таблиця 2

Топ-5 найдорожчих брендів компаній України

| № | Назва бренду | Вартість бренду, млн дол. | Сфера діяльності, продукція |
|----|--------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Моршинська / Morshinska | 533,0 | Напої / Drinks |
| 2. | Нова Пошта / Nova Poshta | 285,0 | Логістика / Logistics |
| 3. | Розетка / Rozetka | 244,0 | Ел. комерція / e-Commerce |
| 4. | ПриватБанк / Privatbank | 237,0 | Фінансові послуги / Financial service |
| 5. | Сандора / Sandora | 231,0 | Напої / Drinks |

Джерело: [7]

У 2015 році в рамках Стратегії сталого розвитку «Україна - 2020» було передбачено створення національного бренду України. У 2018 році цей бренд був створений і отримав назву «Україна Зараз (Ukraine NOW UA)». Над його розробкою працювали українські експерти-працівники рекламного агентства Banda Agency та команда уряду. Представник уряду заявив, що «ми робили добрий крок, аби почати брендувати нашу країну. Хочу подякувати всім за роботу» та доручено «Міністерству інформаційної політики зареєструвати цей знак і розробити стандарт його використання» [9].



Рис.4. Бренд «Україна Зараз (Ukraine NOW UA)»

Джерело: [10]

Новий бренд України був створений для того, щоб показати світові, що Україна є демократичною державою з великим потенціалом. Він також був покликаний подолати негативні асоціації, пов'язані з Україною, такі як корупція, Майдан та війна. «Якщо ми хочемо запросити до нас туристів, інвесторів, для них відчуття моменту є дуже важливим, і це магічне слово «now» їх дуже приваблює. Жовтий колір у рекламному слогані підкреслює головний меседж – зараз, синій – це символ чогось нового, важливого, що привертає увагу, адже саме цей колір використовується в інтернеті для різного роду попереджень» [11].

За 5 років існування бренду Україна досягла певних успіхів у цьому напрямку. Зокрема, у 2023 році вартість національного бренду України зросла на 23%, що є другим показником серед країн-сусідів після Румунії. Це свідчить про те, що світова спільнота почала сприймати Україну в більш позитивному світлі.

Крім того, бренд «Україна Зараз (Ukraine NOW UA)» був використаний для просування України в різних сферах, таких як туризм, економіка та культура. Зокрема, він був використаний для проведення міжнародних заходів, таких як Євробачення 2017 та Всесвітні ігри 2019.

Ось ще кілька прикладів створення нових брендів в Україні:

- Бренд «Made in Ukraine» був створений у 2017 році для просування українських товарів та послуг на міжнародному ринку.
- Бренд «Ukraine for Startups» був створений у 2018 році для залучення інвестицій та талантів у український стартап-екосистему.
- Бренд «Ukraine for Culture» був створений у 2022 році для просування української культури у світі.

Ці бренди є важливим інструментом для просування України в різних сферах. Вони допомагають формувати позитивний імідж країни та залучати інвестиції, таланти та туристів.

Однак, для того, щоб досягти значного успіху в цьому напрямку, Україні необхідно продовжувати працювати над розвитком своїх брендів. Це передбачає постійний моніторинг громадської думки, дослідження ринку та внесення необхідних коректив у маркетингові стратегії [12].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, в умовах продовження війни актуалізувалася потреба розвитку транспортно-логістичної сфери, що взаємопов'язано із рівнем іміджевості національної економіки та брендів компаній України. Статистична оцінка рівня іміджевості національної економіки та брендів компаній України полягає в зборі та аналізі даних, які характеризують імідж України та її компаній в очах міжнародної спільноти. Це дані результатів опитування громадської думки, дані засобів масової інформації, соціальних мереж.

Формування бренд-орієнтованої національної економіки являє собою процес створення системи брендів, які відповідають європейським стандартам якості та сприйняття. Ці бренди мають бути результатом модернізації національної економіки, стандартизації виробництва, підвищення якості менеджменту, виробничої культури та зовнішніх комунікацій виробника зі споживачем.

Модернізація національної економіки повинна бути сфокусована на технологічний розвиток не тільки промисловості, але і інших сфер суспільного розвитку, а також органів державної влади та місцевого самоврядування. Цей процес дозволить досягти міжсекторальної синергії, яка забезпечить економічну незалежність і безпеку, що так важливо зараз для України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Мельник Д. С. Забезпечення інформаційної безпеки держави. Київ : ДПУ «Книжкова палата України», 2015. 672 с.
2. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки / О.О. Кабанова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - Випуск 17, частина 1. - 2018. - с. 179-185
3. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи // Studia politologica Ucraino-Polona. 2014. Вип. 4. С. 101-107.
4. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів // БІЗНЕС-ІНФОРМ. 2015. № 11. С. 80-85., с. 80
5. Nation Brands 2019. Офіційний сайт компанії Brand Finance. Режим доступу: <https://brandirectory.com/all-regions/>

6. Глобальний рейтинг. Офіційний сайт компанії Brand Finance. Режим доступу: <https://brandirectory.com/rankings>
7. UKR BRAND 2021. MPP Consulting. Режим доступу: www.mppconsultingm.ua/ukrbrand/ukrbrand2021.pdf
8. Студинская Г.Я. БОНЭ: Бренд-ориентированная национальная экономика: монография / Г.Я. Студинская, 2019. – Lambert: Academic publishing. – с. 630
9. Гройсман: відсьогодні в Україні з'явився свій бренд. Радіо свобода. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/29219068.html>
10. Уряд схвалив новий бренд «Україна Зараз», що забезпечить єдиний стиль презентації держави в світі. Урядовий портал . Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-zabezpechit-yedinij-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti>
11. В Україні з'явився рекламний бренд. Українська правда.10.05.2018. Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/05/10/7179891/>
12. Економічна оцінка функціонування логістичної інфраструктури водного транспорту України / М.І. Стегней, В.М. Герзанич, А.-М.І. Архангельська, І.М. Бошинда // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія: Економічні науки. – 2019. – № 4, Т. 2. – С. 278-291.

REFERENCES:

1. Petryk V. M., Prysiazniuk M. M., Melnyk D. S. Zabezpechennia informatsiinoi bezpeky derzhavy. Kyiv : DPU «Knyzhkova palata Ukrainy», 2015. 672 s.
2. Kabanova O. O. Otsinka natsionalnykh brendiv v konteksti formuvannia imidzhevoi ekonomiky / O.O. Kabanova // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. - Vypusk 17, chastyna 1. - 2018. - s. 179-185
3. Kolesnytska N. Natsionalnyi brendynh i osoblyvosti yoho zastosuvannia krainamy Tsentralno-Skhidnoi Yevropy // Studia politologica Ucraino-Polona. 2014. Vyp. 4. S. 101-107.
4. Polishko H. H. Svitovyi dosvid stvorennia natsionalnykh brendiv // BIZNES-INFORM. 2015. № 11. S. 80-85., s. 80
5. Nation Brands 2019. Ofitsiyni sait kompanii Brand Finance. Rezhym dostupu: <https://brandirectory.com/all-regionsi>
6. Hlobalnyi reitynh. Ofitsiyni sait kompanii Brand Finance. Rezhym dostupu: <https://brandirectory.com/rankings>
7. UKR BRAND 2021. MPP Consulting. Rezhym dostupu: www.mppconsultingm.ua/ukrbrand/ukrbrand2021.pdf
8. Studynskaia H.Ia. BONЭ: Brend-oryentirovannaia natsionalnaia ekonomyka: monohrafiya / H.Ia. Studynskaia, 2019. – Lambert: Academic publishing. – с. 630
9. Hroisman: vidsohodni v Ukrainy z'avyvsia svii brend. Radio svoboda. Rezhym dostupu: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/29219068.html>
10. Uriad skhvalyv novyi brend «Ukraina Zaraz», shcho zabezpechyt yedynyi styl prezentatsii derzhavy v sviti. Uriadovyi portal . Rezhym dostupu: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-zabezpechit-yedinij-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti>
11. V Ukrainy z'avyvsia reklamnyi brend. Ukrainska pravda.10.05.2018. Rezhym dostupu: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/05/10/7179891/>
12. Ekonomichna otsinka funktsionuvannia lohistychnoi infrastruktury vodnoho transportu Ukrainy / M.I. Stehnei, V.M. Herzanych, A.-M.I. Arkhanhelska, I.M. Boshynnda // Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seria: Ekonomichni nauky. – 2019. – № 4, Т. 2. – С. 278-291.

STATISTICAL ASSESSMENT OF THE IMAGE LEVEL OF THE NATIONAL ECONOMY AND BRANDS OF UKRAINIAN COMPANIES IN THE TRANSPORT AND LOGISTICS BUSINESS SYSTEM

STEHNEI Marianna, HRYNCHAK Ihor, MEISAR Bohdan, OSUSKY Stanislav
Mukachevo State University

The article is devoted to the study of the image of the national economy and individual company brands, statistical evaluation of image levels and the characterization of their impact on the development of the transport and logistics business. The definitions of the concepts of "image of the national economy", "image of the company", "statistical assessment of the image level" are given. The impact of the image on the competitiveness and attractiveness of the national economy is characterized through branding, which is a component of marketing technologies. It is proved that branding helps to attract foreign investment, develop exports, increase the number of tourists and raise the sense of pride in the country's citizens. It has also been proven that the development of branding stimulates the development of the transport and logistics business. The ways of developing national branding are outlined. The classification of brands according to the Brand Strength Index is characterized. The dynamics of the value of the national brand of Ukraine and the top of the most expensive brands of Ukrainian companies are studied. It is proved that Ukraine needs to continue to work on the development of its brands, which implies constant monitoring of public opinion, market research and the introduction of necessary adjustments to marketing strategies. All of this will have a positive impact on the development of the transport and logistics business.

In the context of the ongoing war, the need for the development of the transport and logistics sector has become more pressing, which is interrelated with the level of image of the national economy and brands of Ukrainian companies. Statistical assessment of the level of image of the national economy and brands of Ukrainian companies consists in collecting and analyzing data that characterize the image of Ukraine and its companies in the eyes of the international community. These are data from public opinion polls, media data, social networks.

The formation of a brand-oriented national economy is a process of creating a system of brands that meet European standards of quality and perception. These brands should be the result of the modernization of the national economy, standardization of production, improvement of the quality of management, production culture and external communications of the manufacturer with the consumer.

The modernization of the national economy should be focused on technological development not only of industry, but also of other spheres of social development, as well as of government bodies and local self-government. This process will allow to achieve intersectoral synergy, which will ensure economic independence and security, which is so important now for Ukraine.

Keywords: image, branding, statistical evaluation, transport and logistics business.